

Rapport environnement de l'entreprise

Société BMW



Réalisé par: Thairi Ghofrane

2 CINFO3

Table des matière:

1. Présentation de l'entreprise.....	2
a. Présentation	
b. Forme juridique	
c. Dimension	
d. La présentation Managériale de la société	
2. Segmentation de l'entreprise.....	5
a. Segmentation	
b. Critique de la segmentation	
3. Diagnostic externe de l'entreprise.....	6
a. Etude de marché (demande et offre)	
b. Les 5 forces Portel	
c. Analyse de l'environnement général (PESTEL)	
4. Diagnostic interne de l'entreprise.....	10
a. Concept Marketing de BMW	
b. Recherche et développement	
5. Bilan de diagnostic (SWOT).....	11

1. Présentation de l'entreprise:



*BMW est une marque d'automobile allemande : Bayerische Motoren Werke,. Née en 1916, BMW était initialement spécialisée dans la construction de moteurs d'avion. Après la première guerre mondiale, le constructeur est contraint de **se reconvertir dans la construction d'automobiles** et de motocyclettes. L'entreprise familiale BMW est installée dans la région de la Bavière, en Allemagne, d'où elle prospère depuis plus d'un siècle. En 1994, BMW rachète le constructeur automobile britannique Rover, et devient propriétaire de la marque Mini Cooper. Quatre ans plus tard, en 1998, BMW acquiert le constructeur de voitures de luxe Rolls-Royce. BMW devient ainsi **le numéro un mondial de l'automobile haut de gamme.***

<i>Slogan:</i>	« Le plaisir de conduire »
<i>Produits:</i>	Véhicules particuliers et sportifs, motos
<i>Effectif:</i>	134 682 collaborateurs en 2018
<i>Capitalisation:</i>	43 595 millions d'euros en octobre 2018
<i>chiffre d'affaire:</i>	97,480 milliards d'euros en 2018
<i>Activité:</i>	Automobile, moto
<i>Résultat net:</i>	7,117 milliards d'euros en 2018

➤ *Forme juridique:*

le conducteur BMW est une société par action , le tableau suivant résume la Liste des principaux actionnaires au 18 octobre 2019

<i>Stefan Quandt</i>	<i>25,8%</i>
<i>Susanne Klatten</i>	<i>20,9%</i>
<i>Thornburg Investment Management</i>	<i>0,25%</i>
<i>Harris Associates</i>	<i>0,16%</i>
<i>Pilgrim Advisors</i>	<i>0,066%</i>
<i>Enseignants retraités du Texas</i>	<i>0,061%</i>
<i>MFS Investment Management Canada</i>	<i>0,050%</i>
<i>Mason Street Advisors</i>	<i>0,037%</i>
<i>Nationwide Fund Advisors</i>	<i>0,036%</i>

➤ *Dimension:*

En 2013, le groupe BMW compte vingt-quatre sites de production dans le monde avec Mini et Rolls-Royce dans treize pays sur quatre continents :

- *Berlin, Allemagne : usine dédiée aux motos de la marque*
- *Dingolfing, Bavière, Allemagne : Séries 5, 6 et 7*
- *Eisenach, Thuringe, Allemagne : carrosseries Rolls-Royce*
- *Goodwood, West Sussex, Angleterre : usine Rolls-Royce*
- *Hams Hall (en), North Warwickshire, Angleterre : moteurs Mini*
- *Landshut, Bavière, Allemagne*
- *Leipzig, Saxe, Allemagne : X1, Séries 1 et 3, i3 et i8*
- *Munich, Allemagne (inaugurée en 1950) : Série 3, Série 1, Série 5*
- *Ratisbonne, Bavière, Allemagne : Z437*
- *Oxford, Angleterre : Mini, Mini Coupé, Mini Cabrio, Mini Roadster, Mini Clubman.*
- *Ratisbonne (Regensburg), Bavière, Allemagne : Séries 1, série 3, série 4, Série 5*
- *Rosslyn (en), Afrique du Sud : Série 3, Série 5, Série 7, X3*
- *Shenyang, Chine : X1*

- Spartanburg, Caroline du Sud, États-Unis (inaugurée en 1995) : X3, X4, X5, X6 et X7
- Steyr : moteurs
- Swindon, Wiltshire, Angleterre : carrosseries Mini



Pays dans lesquels le groupe BMW possède des sites de production

➤ *La présentation Managériale de la société:*

<p>Finalité sociétale: Protection de l'environnement</p> <p>Améliorer les communautés</p>	<p>But: réduire la quantité de CO2 dans l'aire</p> <p>augmenter l'utilisation des énergies renouvelables</p> <p>contribuer au bien-être général de la population</p>	<p>Objectif: s'orienter plus vers les véhicules écologiques et électroniques</p>
<p>Finalité Humaine: Création des offres d'emploi</p> <p>garantir des bonne condition de travail</p>	<p>But: Améliorer les compétences professionnelles des employés</p>	<p>Objectif: le constructeur allemand BMW, a versé une généreuse prime à ses salariés en Allemagne au titre de 2012, meilleure année de son histoire", soit 2.5 fois leur salaire mensuel environ de 7650 euros</p>
<p>Finalité Économique: Hausses des chiffre d'affaire</p> <p>Création de richesse</p>	<p>But: répondre aux besoins des clients</p>	<p>Objectif: augmenter la construction/vente des voitures</p>

2. Segmentation de l'entreprise:

On peut segmenter le domaine d'activité de conducteur BMW en 3 DAS

- *Construction des voitures: A la fin du XXème siècle, les attentes vis-à-vis des voitures changent. Les automobilistes accordent moins d'importance à l'aspect ostentatoire de la marque et privilégient la variété de choix en termes de design, de taille, de prix et de style. Le conducteur BMW étoffe alors sa gamme en ciblant des segments de marché distincts.*
- *Construction des motos: BMW commence à produire des moteurs de motos après l'interdiction de produire des moteurs d'avion stipulée par le traité de Versailles signé en 1919.*
- *Les services financiers: BMW propose aux futurs propriétaires d'une BMW de financer l'achat de leur véhicule via le BMW Financial Services. Le constructeur automobile allemand adapte son offre de crédit auto BMW aux dispositions financières de chaque client, pour un **prêt auto BMW sur mesure, et modulable.***

DAS	Construction des voitures			Construction des Motos	Services financiers	Segmentation strategique
CA %	67%			3%	30%	
Produit /service	Série 1	Série 7	gamme X		* les credit * les location avec option d'achat * BMW PassLease	Segmentation Marketing
	les voitures dynamique et sportive	les voitures avec des composants électroniques contrôlés par un système central: le iDrive	voiture familiale particulièrement polyvalente			
Client	cible la majorité moderne	cible les automobilistes conservateurs et aisés	cible les personnes aisées et ouvertes d'esprit			

➤ **Critique de la segmentation:**

Nous pensons que cette segmentation actuelle est large, le conducteur BMW agit sur DOA différent, et dans la 1er DOA: construction et vente des voiture il agit sur plusieurs gamme pour viser le plus possible des clients a travers les deux facteurs suivant:

- Profondeur de la gamme
- largeur de la gamme



3. **Diagnostic externe de l'entreprise:**

a. **Etude de marché:**

➤ **les demandes:**

Le secteur automobile mondial pâtit fortement de la crise sanitaire. L'offre est réduite en raison des conséquences de la fermeture d'une partie des usines partout dans le monde au premier semestre 2020. Pour sa part, la demande a été impactée, par un moindre 'appétit' des consommateurs pour ce type de biens durables, en période d'incertitudes économiques liées aux conséquences de la crise sanitaire. Ainsi, la rentabilité du secteur s'établissait à 0,8% à la fin du troisième trimestre (T3) 2020, alors qu'elle atteignait 4,3% un an auparavant. En conséquence, les immatriculations et la production de véhicules se sont effondrés, avant de repartir progressivement, et de façon significative en Asie, à partir du T4 2020. Au niveau mondial, les ventes de voitures se sont contractées de 22% en octobre 2020 sur dix mois. La production de véhicules a baissé de 22% à fin octobre 2020, sur douze mois.

➤ *Les offres:*

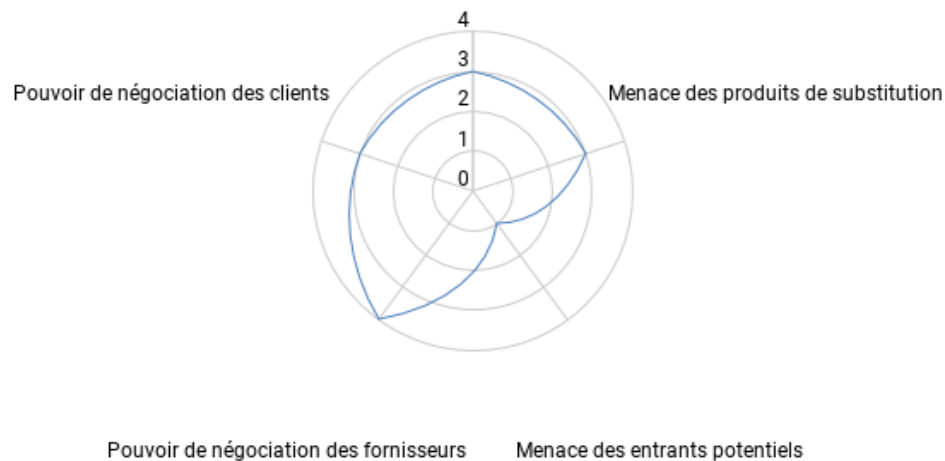
En l'espace de neuf ans, le marché mondial de l'automobile a progressé de 34% malgré la crise. Pourtant de nombreux changements sont intervenus. En premier lieu, la Chine a détrôné les États-Unis de la place de premier marché automobile mondial. Le marché américain était le premier marché mondial depuis plus d'un siècle. Ensuite certains pays ont accompli de spectaculaires progressions tandis que d'autres ont connu des plonges tout aussi spectaculaires. Ceci a complètement modifié la hiérarchie des pays dans le classement du marché automobile mondial. Voici quelques exemples :

- Le Brésil a dépassé l'Allemagne en bondissant de la dixième à la quatrième place*
- L'Inde est entrée dans le Top 10 en sixième position ;*
- La Russie est passé devant la France ;*
- L'Italie a chuté de la septième à la douzième place ;*

b. Les 5 forces Portel:

<i>Pouvoir de négociation des fournisseurs</i>	<i>4/5</i>
<i>BMW travaille avec environ 12 000 fournisseurs situés dans 70 pays. Plusieurs de ses partenaires de la chaîne d'approvisionnement sont eux-mêmes des entreprises automobiles et l'objectif principal de ces partenariats est de produire des voitures BMW localement sur les marchés où BMW opère. Certains des fournisseurs de BMW sont des noms importants et influents sur leurs marchés locaux, leur pouvoir de négociation est modéré par plusieurs facteurs, notamment la taille et la solidité financière de BMW.</i>	
<i>Pouvoir de négociation des clients</i>	<i>3/5</i>
<i>Le conducteur BMW est toujours en concurrence pour accroître sa part de marché et sa clientèle, il agit sur certains facteurs qui modèrent le pouvoir de négociation des clients comme le capital de marque, la qualité des produits, l'innovation technologique et l'expérience client et le service après vente. Dans l'ensemble, le pouvoir de négociation des clients BMW est modérément élevé.</i>	
<i>Menace des produits de substitution</i>	<i>3/5</i>
<i>Les principaux substituts de BMW comprennent les marques concurrentes de l'industrie ainsi que les sources alternatives de transport. Il existe plusieurs marques concurrentes sur le marché, notamment Volkswagen, Audi, Land Rover, Toyota, Ford, Mercedes, Aston Martin et Lexus. Les sources alternatives de transport comme les voitures, les bus, les taxis et les vols constituent également une menace pour BMW.</i>	

<i>Menace des entrants potentiels</i>	<i>1/5</i>
<i>La menace des nouveaux entrants dans l'industrie automobile est très faible, en raison des barrières d'entrée et de sortie plus élevées. D'une part, alors que les barrières à l'entrée ont continué de s'agrandir avec le temps, les barrières à la sortie sont également plus élevées maintenant.</i>	
<i>Rivalité entre concurrents</i>	<i>3/5</i>
<i>La concurrence est assez féroce dans l'industrie automobile. Il existe plusieurs rivaux de BMW sur le marché comme Audi, Mercedes, Skoda, FCA, Ford, Toyota, Tesla et Land Rover. Malgré ça, le conducteur BMW arrive à conserver sa position de leader et sa part de marché dans l'industrie automobile grâce à son réseau de fabrication international ainsi que le marketing.</i>	



c. Analyse de l'environnement général (PESTEL)

POLITIQUE			Notes
1	La politique de sécurité routière	2	▼
2	législations propres à chaque pays	2	▼
3			▼
4			▼
5			▼
6			▼
7			▼
8			▼
9			▼
10			▼
Note globale		2	

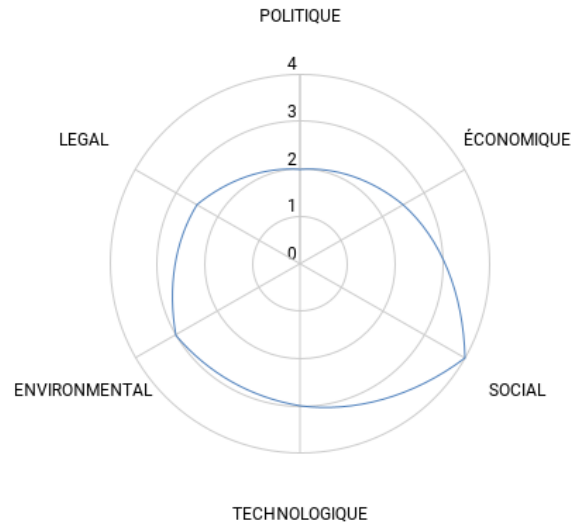
ÉCONOMIQUE		Notes
1	Niveau de vie et pouvoir d'achat	3 ▼
2	Les fluctuations monétaires	2 ▼
3		▼
4		▼
5		▼
6		▼
7		▼
8		▼
9		▼
10		▼
Note globale		2,5

SOCIAL		Notes
1	L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication	4 ▼
2	diversité des clients	4 ▼
3		▼
4		▼
5		▼
6		▼
7		▼
8		▼
9		▼
10		▼
Note globale		4

TECHNOLOGIQUE		Notes
1	R & D	3 ▼
2		▼
3		▼
4		▼
5		▼
6		▼
7		▼
8		▼
9		▼
10		▼
Note globale		3

ENVIRONMENTAL		Notes
1	Sensibilité écologique	3 ▼
2		▼
3		▼
4		▼
5		▼
6		▼
7		▼
8		▼
9		▼
10		▼
Note globale		3

LEGAL		Notes
1	taxes et impôts	3 ▼
2	sécurité des employes	2 ▼
3		▼
4		▼
5		▼
6		▼
7		▼
8		▼
9		▼
10		▼
Note globale		2,5



4. Diagnostic interne de l'entreprise:

a. Concept Marketing de BMW:

- **Stratégie de diversification:**

Depuis qu'elle a racheté les marques Mini Cooper et Rolls-Royce, BMW affiche clairement sa stratégie de diversification. Une nouvelle segmentation du marché et une nouvelle gamme adaptée pour conquérir un marché plus vaste et de nouvelles cibles marketing. BMW décide d'augmenter son nombre de sorties de modèles automobiles par année pour « inonder » le marché, discrètement puisque les gammes Mini et Rolls-Royce gardent une autonomie et une identité qui leurs sont propres. Cette stratégie semble efficace puisque le nombre de modèles vendus augmente, en même temps que le chiffre d'affaires de BMW Group.

- **Stratégie de marque:**

BMW utilise une stratégie marketing proche du brand content qui promeut la richesse culturelle de la marque, son patrimoine et ses valeurs. BMW souhaite, à travers sa communication, faire partager l'expérience de la marque à ses clients, tout en faisant naître chez eux le désir et le plaisir de conduire leurs modèles d'automobiles.

b. Recherche et développement:

Afin de continuer le développement des nouvelles technologies visant à faire baisser les émissions de CO2, le Groupe BMW a profité de son rendez-vous annuel pour annoncer le déblocage de 30 milliards d'euros pour la recherche et le développement. Ces fonds seront étalés jusqu'en 2025, et pourront servir au sein du campus de recherche BMW. Pour Oliver Zipse, président du directoire BMW Group.

5. Bilan de diagnostic (SWOT):

<i>Forces du Groupe BMW</i>	<i>Faiblesses du Groupe BMW</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Réputation de la marque • Véhicules écologiques • Qualité des produits • Marque très présente en Chine • Main d'œuvre très bien formée • Responsabilité sociale de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Structure des coûts • Portefeuille de marque et de voitures fragile • Produits dont les coûts de production sont élevés • Trop peu d'acquisitions et de partenariats stratégiques
<i>Opportunités pour le groupe BMW</i>	<i>Menaces pour le groupe BMW</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Attitude positive du groupe envers les véhicules écologiques • Groupe qui pourrait augmenter son portefeuille de marques • Changement dans les besoins du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence intense sur le marché de l'automobile • Hausse des prix des matières premières • Hausse du taux de change de l'euro • Hausse du prix des carburants